

Yuracomplexus . . . . .



Revista electrónica Transmedia: ISSN 2602-8115

Nº 17: Agosto-Octubre 2021

---

Entre el marketing digital y la narrativa transmedia como sistema de comunicación en redes  
sociales p.p 55 - 67

Jarrín Gallegos, Diego

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera

Quito, Ecuador

Av. De la Prensa N45-268 y Logroño.

[diego.jarrin@cordillera.edu.ec](mailto:diego.jarrin@cordillera.edu.ec)

---

### **Resumen**

El presente trabajo académico de revisión literaria, propone investigar los conceptos de marketing digital, redes sociales, y narrativa transmedia, con la finalidad de entenderlos, y establecer de manera sencilla y clara la relación teórica y práctica entre los mismos. La información se obtuvo mediante la revisión bibliográfica de artículos científicos pertenecientes a autores apegados a líneas sistémicas de estudio y revistas indexadas, las fuentes que fueron escogidas de acuerdo a criterios objetivos, así mismo la información fue recopilada y analizada para propiciar el diálogo conceptual entre elementos; mediante un ejercicio comparación y síntesis se estructuró la información considerada más relevante desde el punto de vista científico-académico. Los datos recogidos permiten obtener una mayor comprensión sobre la importancia y utilidad del marketing digital como práctica comercial, las redes sociales como elementos significativos de la Web 2.0, y la narrativa transmedia como recurso y técnica que ha cobrado vigencia y protagonismo en el espacio digital, también se abordan aspectos técnicos que son de interés para quienes gustan de estas temáticas.

### **Palabras clave**

Internet, digitalización, información, contenidos

### **Abstract**

The present academic work of literary review proposes to investigate the concepts of digital marketing, social networks, and transmedia narrative, in order to understand them, and establish in a simple and clear way the theoretical and practical relationship between them. The information was obtained through the bibliographic review of scientific articles belonging to authors attached to systemic lines of study and indexed journals, the sources that were chosen according to objective criteria, likewise the information was collected and analyzed to promote the conceptual dialogue between elements; Through a comparison and synthesis exercise, the information considered most relevant from the scientific-academic point of view was structured. The data collected allows us to obtain a greater understanding of the importance and usefulness of digital marketing as a commercial practice, social networks as significant elements of Web 2.0, and the transmedia narrative as a resource and technique that has gained validity and prominence in the digital space. Technical aspects that are of interest to those who like these topics are also addressed.

### **Keywords**

Internet, digitalization, information, contents

## Introducción

Considerando como problemática, el hecho de que la narrativa transmedia así como otras estrategias de marketing digital, no siempre son correctamente utilizadas por las empresas y las personas que las requieren, el presente trabajo investigativo realiza una revisión de literatura sobre los temas de marketing digital, narrativa transmedia, y redes sociales, así como el análisis de la relación entre estos importantes sistemas de comunicación que forman parte del contexto digital. En la actualidad, las marcas buscan relacionarse con los usuarios en este espacio utilizando diferentes estrategias y sistemas de comunicación, como son el marketing digital y la narrativa transmedia, de allí el crecimiento en la inversión que realizan las empresas para el manejo de sus redes sociales.

Son objeto de este estudio, el marketing digital como disciplina que utiliza estrategias específicas para medios interactivos en línea y su evolución, la narrativa transmedia como forma de relato de historias a través de medios y plataformas de comunicación que buscan generar una reacción en el usuario, las redes sociales como creciente espacio de interacción y comunicación entre usuarios y empresas.

A manera de antecedente histórico, Maggio-Ramírez (2018) sostuvo que los primeros registros de comunicación de los cuales se tiene registro son las tablillas de arcilla sumerias, los rollos de papiro egipcio, los dípticos encerados, así como los códices coptos y medievales. El paso de la oralidad a la escritura y estuvo impulsado por la necesidad de conservar la información para luego poder difundir la misma. En sus inicios las bibliotecas no estaban disponibles para todos, porque los materiales existentes en ellas se encontraban resguardados unos pocos; como es lógico suponer, aparecieron en civilizaciones que contaban con sistemas de escritura.

Según Aladro (2011), la Teoría de la Información persigue el objetivo fundamental de orientar y situar el conocimiento en relación a la comunicación, estableciendo una dirección concreta para la investigación de información. Debido a los cambios tecnológicos y sociales, esta teoría se ha modificado sus categorías para no perder el enfoque de monitorear los conocimientos y manifestaciones comunicativas e informativas, y ha atravesado por diferentes momentos. En uno de ellos le fue necesario adaptarse a teorizaciones matemáticas y cibernéticas; en una posterior instancia, la sociología ofreció otra perspectiva para el estudio de medios de masas y sus efectos en diversos contextos; en otra etapa utilizó conocimientos de psicología cognitiva, así como otras metodologías de análisis de mensajes. En el siglo XXI ya no existen medios de comunicación masivos como parte de la esfera pública, más bien podemos

ver la creciente utilización de medios tecnológicos interpersonales como son Internet y las redes sociales, como parte del proceso de comunicación.

También afirmó que la teoría tradicional de la comunicación que habla sobre emisor, mensaje y receptor, ha sufrido cambios que modifican su concepto, los medios tecnológicos utilizados en la comunicación han borrado las barreras tradicionales propias de las esferas de comunicación, las cuales son intrapersonal, interpersonal y la esfera personal masiva. La utilización del computador y el teléfono móvil como medios de comunicación han restado importancia a la intimidad y la identidad personales, elementos que el nuevo contexto tienen un valor social diferente; los contextos interpersonales tecnológicos han propiciado que las esferas de la comunicación se junten en los nuevos procesos comunicativos como la web 2.0 (Aladro, 2011, p.85).

A criterio de Aguado (2014), podemos hacer dos aproximaciones a la Teoría de la comunicación. Una primera que está limitada al ámbito social, cultural y tecnológico de la comunicación, según ésta, el concepto de comunicación tiene que ver con intercambio de información. Y una segunda, según la cual debería plantearse previamente un concepto de comunicación que pueda ser aplicado a distintos ámbitos en los que el concepto tiene aplicación, delimitando las interrelaciones que pudieran ocurrir en esos ámbitos. El concepto de comunicación está sustentado en tres principios básicos que tienen que ver con, relación, diferencia/ semejanza, y estructura/forma; aparecen como elementos importantes, la interacción/función, la organización, y el proceso. La comunicación constituye el elemento fundacional de todo sistema social, ya que todos los sistemas sociales tienen una conducta comunicativa entre sus miembros, un sistema social resulta de la coordinación comportamental de sus miembros teniendo como base la comunicación.

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar la función del marketing digital y la narrativa transmedia como elementos de comunicación en redes sociales. Teniendo como objetivos específicos los siguientes, revisar la función del marketing digital y sus principales estrategias; analizar la utilización de la narrativa transmedia como método de comunicación en los espacios digitales; relacionar el uso de marketing digital y la narrativa transmedia en las redes sociales digitales.

### **Materiales y Métodos**

El método que se utilizó como técnica exploratoria y analítica, fue la revisión bibliográfica, para lo cual se escogieron principalmente artículos científicos y revistas indexadas de fuentes académicas en Internet, además se consideraron criterios tales como, la pertinencia con el tema de estudio, la actualidad de la publicación, y la calidad científica de los mismos.

Se estimó adecuado el uso de referencias de autores apegados a líneas sistémicas de estudio, la información fue recopilada y su análisis se sistematizó de acuerdo al enfoque general-particular, propiciando un diálogo conceptual entre los elementos que forman parte de esta investigación de carácter interdisciplinario, es decir, el marketing digital, las redes sociales, y la narrativa transmedia.

A través de un ejercicio descriptivo y comparativo se sintetizó y organizó la información que se consideró más importante sobre el tema y de interés para los lectores, propiciando su comprensión.

### **Resultados**

El marketing digital es una nueva forma de dar a conocer productos y servicios al público, mediante diversas herramientas tecnológicas que tiene como contexto a la Internet, más que una opción el marketing digital es una necesidad para las empresas en general. Según Gamonal (2004), Internet es “la utopía del ágora”, debido a que, igual que en la antigüedad las personas se congregaban en espacios públicos para manifestarse y expresar su opinión, en la actualidad el espacio virtual de Internet hace las veces de esa ágora que reúne a los públicos. Para Coca (2008), Internet constituye el cambio más significativo para el marketing en los últimos tiempos, menciona también la importancia que tiene para las empresas el mercado espacial y digital.

Haciendo retrospectiva, Vargas (2017) mencionó que en los últimos 50 años los avances tecnológicos han cambiado la forma de relacionarse y comprar de los seres humanos, dichos avances han sido en su mayoría provocados por el auge de Internet y la era digital, han generado un cambio cultural en cuanto a preferencias, costumbres y la forma de comunicarse, haciendo que las organizaciones tengan que adaptarse para responder a las nuevas demandas del mercado a través de la ejecución de distintas estrategias propias del marketing digital, el cual es un proceso dinámico de interacción con el cliente, a través del cual las empresas y personas pueden comunicarse con grandes audiencias de manera sencilla, rápida y a menor costo, existiendo por supuesto la posibilidad de hacer ventas en línea a través de canales electrónicos.

De acuerdo al análisis de García (2011), la comunicación de las organizaciones ha sido llevada a otros soportes, medios y entorno, paralelamente han ido apareciendo herramientas Web 2.0 que permiten la comunicación bidireccional entre el cliente y la empresa, entre otras están, foros, blogs, YouTube, y redes sociales, en estos espacios el cliente ha pasado de ser consumidor a “prosumidor” porque en la actualidad produce, genera y propaga contenidos. Afirmó que Internet constituye un medio de marketing directo que permite la ejecución de campañas promocionales en línea, a través de las cuales las empresas y emprendimientos pueden llegar a segmentos específicos de clientes. La Web 2.0 es una plataforma con datos y contenidos generados por el propio usuario y que facilita la transmisión de publicidad viral individualizada y en gran volumen por medio de redes sociales tales como, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, y otras más.

Respecto a la importancia de Internet, Coca (2008) mencionó que las empresas y el marketing se han visto afectados por el vertiginoso crecimiento de Internet y las TICs, Philip Kotler, gurú del marketing, menciona en su libro Dirección de Marketing que Internet constituye el cambio más significativo para el marketing en los últimos tiempos, menciona también la importancia que tiene para las empresas el mercado espacial y digital. En torno a la nueva forma de ver marketing, Arias (2014) señaló que el marketing digital busca impulsar productos y servicios, y para ello utiliza distintas herramientas para atraer a los consumidores, cada empresa debe adaptarlas según su plan estratégico, es decir, según su actividad y sector. Por su parte, Bedoya (2014) dijo que en la actualidad es una necesidad que personas y organizaciones utilicen estrategias que permitan la generación de valor para el nuevo cliente a través de los medios digitales, estas acciones deberán también estar orientadas al posicionamiento de productos y servicios. Respecto a la aplicación del marketing digital, Jódar (s.f.) sostuvo que para obtener óptimos resultados las empresas deben encaminar sus acciones a potenciar la interacción con el cliente a través de las nuevas plataformas digitales y un replanteo de los medios tradicionales de marketing para adaptarlos a la nueva realidad digital.

Sobre las redes sociales, Ribes (2007) refirió que éstas son parte de la Web 2.0 y constituyen un espacio de interacción para las personas y las marcas, su desarrollo y expansión a nivel global han ocurrido en proporciones exponenciales. La web 2.0 puede definirse como todas las utilidades y servicios de Internet que tienen como soporte una base de datos, los usuarios pueden realizar cambios en dicha base en forma y contenido separadamente o en simultáneo. De acuerdo a De Salas (2009), no toda la Web 2.0 constituye una red social, las redes sociales son entramados de enlaces que posibilitan la conexión entre individuos que tienen

Entre el marketing digital y la narrativa transmedia como sistema de comunicación en redes sociales

temas de interés en común y/o simplemente se sienten motivados a compartir ese espacio. La red es un reflejo de la sociedad en cuanto a la diversidad de públicos, como sistema tiene capacidad de autorregulación y sinergia, es decir, funciona bajo el principio de homeostasis.

Respecto a este tema, Vargas (2017) sostuvo que las redes sociales aparecieron como consecuencia de la era digital y llegaron a constituirse en el suceso comunicacional más importante de las últimas décadas y un importante elemento de comunicación y mercadeo. En opinión de González et al. (2015), las redes sociales han cobrado vigencia en nuestros días, su existencia posibilita la interacción entre usuarios y la comunicación de las empresas de distinto tipo con el público, gracias a la publicidad de contenidos. Los usuarios compran y se relacionan con las marcas en el contexto digital, siendo necesaria la utilización de estrategias que se adapten a esta realidad, la Generación Net está compuesta por los nacidos a principios de los años 80, quienes son personas que se mueven y relacionan por las redes sociales, tienen la capacidad de crear, desarrollar y compartir con personas de gustos o aficiones similares o distintas, esta interacción favorece el mejoramiento de las aplicaciones utilizadas principalmente en funcionalidad e interactividad.

De acuerdo con la Asociación Española de Usuarios de Internet (s.f.), resulta más atractivo para el público participar en una red social que únicamente navegar en Internet, por lo cual esta entidad señala que las tres “C” de las redes sociales son: comunicación, comunidad y cooperación. A decir de Enrique Dans (2007), el usuario de redes sociales se encuentra en un marco mental de “*relationship mood*” y “*social mood*”, no en “*buying mood*” o “*search mood*”, por esta razón se considera que, bajo los formatos normales, no siempre se obtendrá la aceptación deseada por parte del público.

Luego de la observación realizada, González et al. (2015) mencionó que existen varios tipos de redes sociales, entre las más famosas están, Facebook que fue creada en 2004 como un espacio para que la gente comparta sus vivencias; Twitter inició en 2006 y es un sistema de mensajería instantánea con límite de 140 caracteres; Instagram nació en 2010 y permite que la gente se comunique a través de fotografías y videos aplicando filtros si se desea; Foursquare es una aplicación que apareció en 2009 y se caracteriza por la geolocalización y gamificación de establecimientos; Pinterest es un sitio en el que los usuarios comparten fotos de eventos, intereses y aficiones, así como ideas para todo tipo de proyecto. Según Raymond (2000), las redes sociales funcionan en “Modelo Bazar”, refiriéndose a que existe una suerte de cooperación sin necesidad de que alguien de jerarquía superior esté al mando, existe más bien una constante publicación de resultados, así como reparto de tareas y responsabilidades.

Por otro lado, Tapscoot y Williams (2007) mencionaron que la nueva ciencia de la economía es la wikonomía, la cual tiene cuatro pilares fundamentales que son, apertura, interacción entre iguales, compartir, y actuación global; estos elementos a su vez dan lugar a cuatro fenómenos: blogosfera, inteligencia colectiva, las nuevas plazas públicas, e innovación por serendipia. La interacción permite la generación de una economía colaborativa a través de la producción y la colaboración entre iguales.

Después de analizar el tema, De Salas (2009) sostiene que es notorio el aumento de la inversión para publicidad en redes sociales, lo que demuestra el interés de las marcas por tener presencia en estos espacios, también está como tendencia la personalización del servicio como parte de la era del marketing uno a uno, los buscadores utilizan el comportamiento de navegación del usuario para agruparlo en segmentos, es aconsejable que los negocios encuentren la publicidad más adecuada, para evitar que los mensajes resulten intrusivos para los usuarios, así se podrá lograr mayor aceptación e impacto. Mientras que para Ros (2008), la publicidad en redes sociales está enfocada en optimizar la presencia de las marcas en éstas, en el argot mediático existen dos términos que lo reflejan, el primero es SMO *Social Media Optimization* que significa hacer cambios en un sitio para lograr que su difusión sea más fácil por redes sociales, y SMM *Social Media Marketing* que tiene que ver con difundir mensajes y contenidos a través de las redes sociales utilizando el marketing y la publicidad viral.

Respecto a la transmedia storytelling, Scolari (2014) señaló que el término fue acuñado por Henry Jenkins en 2003, y que se trata del recurso narrativo que utilizan las marcas y compañías para enganchar a través de diferentes medios y plataformas de comunicación a diferentes audiencias en el contexto digital, surgió de la necesidad de juntar a públicos atomizados por las nuevas formas de comunicación digital interactiva. En este contexto, hacer narrativa transmedia constituye un reto porque supone la creación de contenidos de naturaleza audiovisual para diferentes medios y dispositivos, todos enlazados por un mismo hilo conductor.

Así mismo este autor dijo que la narrativa transmedia es aplicable a contenidos de toda naturaleza, el denominador común es que el relato pasa de un medio a otro con la participación de los fans, siendo imposible determinar en qué momento concluye un mundo narrativo transmedia, Es deseable que los productores motiven a que los usuarios aporten contenidos para enriquecer a la historia y la difundan, la producción transmedia constituye un experimento que aleja a las empresas de comunicación de su negocio principal, debido a que se trata de producir contenidos para otros medios. Esta narrativa debe garantizar una versión única e integral, el

Entre el marketing digital y la narrativa transmedia como sistema de comunicación en redes sociales

relato debe contener la complejidad necesaria para invitar a que el cliente la explore, la idea es satisfacer la curiosidad de los fanáticos y dejar los espacios necesarios para que los espectadores los completen con su aporte y amplíe la narrativa. El consumo de la narrativa transmedia tiene que ver con el branding y el merchandising, los cuales son parte del marketing digital (Scolari, 2014, p.73)

También señaló que es posible resumir la narrativa transmedia a través de tres fórmulas:

**1. IM + CPU = NT**

IM: Industria de los medios

CPU: Cultura participativa de los usuarios

NT: Narrativas transmedia

**2. EI + TU = NT**

EI: Estrategia de la industria

TU: Tácticas de los usuarios

NT: Narrativas transmedia

**3. Cn + Fn = NT**

Cn: Canon

Fn: Fandom

NT: Narrativas transmedia

(Scolari, 2014, p.72)

## Discusión

Los principales datos obtenidos en este trabajo académico tienen que ver con que, en las últimas décadas y a nivel global, los avances en tecnología de información y comunicación, han modificado la manera de relacionarnos socialmente entre personas y comercialmente con las marcas. Sin duda dentro de estos avances, Internet constituye el cambio más significativo por ser un medio de marketing de gran importancia para las empresas, éstas han tenido que adaptarse para responder a las nuevas exigencias del mercado espacial y digital.

El marketing digital es la forma moderna de mercadear un producto o servicio, y se fundamenta en un proceso dinámico de interacción con el cliente, que posibilita la comunicación y el comercio electrónico con grandes audiencias, de forma simple, menos costosa, utilizando diferentes canales electrónicos propios de la Web 2.0. La tendencia actual que el mercado demanda de las empresas, tiene que ver con la personalización de productos y servicios para el cliente, el cual tiene ahora el papel de “prosumidor” al generar y propagar contenidos que otros podrán ver gracias al carácter colaborativo de las herramientas digitales.

Las redes sociales son elementos de la Web 2.0 que aparecieron como consecuencia de la era digital, llegando a marcar un hito comunicacional, una red social podría ser definida como una suerte de tejido de enlaces que permite la comunicación y el mercadeo. Las redes sociales tienen características que las diferencian, pero todas funcionan bajo los principios de comunicación, comunidad y cooperación; entre las más famosas tenemos a Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras. En lo comercial, las redes sociales funcionan en “modelo bazar”, lo cual significa que no requieren de una figura de autoridad para funcionar, y, por el contrario, tienen la capacidad de autorregularse. Es notorio el aumento del presupuesto para publicidad en estos espacios que hacen las empresas, con la finalidad de que sus marcas tengan mayor presencia.

Dentro de la diversidad de estrategias y herramientas utilizadas en redes sociales con fines comerciales, consta la *transmedia storytelling*, término que fue acuñado por Henry Jenkins en 2003. Se trata de un recurso narrativo utilizado en la actualidad por las marcas y compañías para enganchar a las audiencias alrededor de un relato, y agrupar a públicos de distinto tipo. Los relatos producidos mediante esta técnica se despliegan a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, provocando que los consumidores asuman un rol activo en su expansión mediante su aporte y divulgación.

La *transmedia storytelling* busca crear una experiencia común y simultánea en diferentes medios y dispositivos, a través de un mismo hilo conductor; es una alternativa que contrarresta la dispersión de audiencias o públicos y la dificultad que esto encierra para efectos comunicacionales. Dadas las características de los productos creados con esta técnica, es llamativo ver cómo en determinado momento deja de ser posible saber en qué parte termina el relato oficial contenido en el “canon”, e inicia el relato de los fans o “fandom” de las redes sociales. Como producto, la *transmedia storytelling* se construye agregando al producto mediático original, los aportes que nacen de la cultura participativa del público.

Cualquier material o texto previamente elaborado, como un libro, un cómic, o una serie de televisión, por ejemplo, pueden transformarse en una narrativa transmedia si se lo trabaja correctamente. Una vez que esto ocurra, es deseable que los productores no menosprecien el contenido creado por los usuarios, pues estos agregan valor al relato, y contribuyen a la expansión transmedia.

De acuerdo a las ideas anteriormente expuestas, es posible concluir que, difícilmente se podría cuestionar la vigencia e importancia de Internet como medio de comunicación digital, gracias a este medio las personas y las empresas realizan diferentes procesos e interacciones, tanto sociales como de índole profesional y comercial. Por otra parte, el marketing digital está en continua evolución, lo cual ha hecho necesaria la implementación de nuevas herramientas y recursos para lograr los objetivos comerciales de las marcas. Las empresas apuestan a las redes sociales como espacio informativo y comercial; sin embargo, no siempre consiguen los resultados deseados, posiblemente debido al marco mental de los usuarios, el cual en muchos de los casos no es de búsqueda y ni de compra.

Es necesario que los negocios y emprendimientos hagan una selección de las redes sociales en las que desean aparecer, considerando los objetivos que persiguen y las características de cada red social. La *transmedia storytelling* constituye una herramienta de mercadeo en el espacio digital, propicia para captar la atención de las audiencias de características distintas entre sí, lo cual se logra en buena medida, por la aparición simultánea del material en diferentes medios. Indudablemente la narrativa transmedia es una tendencia del marketing digital que llegó para quedarse, requiriendo para su desarrollo y aplicación, de flexibilidad por parte de las empresas, sobre todo de las más tradicionales y/o menos tecnologizadas.

### Lista de referencias

Aguado, M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y Comunicación*. Departamento de Información y Comunicación. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia. Recuperado el 25 de mayo de 2021 de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1838>

Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. Recuperado el 21 de junio de 2021 de: [https://books.google.com.mx/books?id=1yXcCgAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.mx/books?id=1yXcCgAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Aladro, E. (2011). *La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación CIC*. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 16, pp. 83-93. Madrid-España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 25 de mayo de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629005.pdf>

Asociación Española De Usuarios De Internet. [www.aui.es/index.php?body=dest\\_v1article&id\\_article=3067&var\\_recherche=2](http://www.aui.es/index.php?body=dest_v1article&id_article=3067&var_recherche=2)

Bedoya, B. A. (2014). *La Confianza y el Uso del Marketing Digital Como Estrategia: Un Desafío Para Las Empresas En Evolución*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 6 de junio de 2021, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13267/1/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>

Coca, A. (2008). *El concepto del marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales (RCS), XIV (2), 391 – 412

Dans, Enrique. *Blog de Investigación y opinión acerca de los sistemas y tecnologías de la información*. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <http://www.enriquedans.com/2007/11/laincognita-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales.html> 9 de noviembre de 2007

De Salas, Ma. Isabel (2009). *La publicidad en redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. Icono 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, 15, pp. 75-84. Recuperado el 30 de diciembre de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=6954>

Gamonal, R. (2004). *La Retórica en Internet*. Revista Icono14, nº 3, 30 de junio de 2004. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28098679\\_La\\_Retorica\\_en\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/28098679_La_Retorica_en_Internet)

Entre el marketing digital y la narrativa transmedia como sistema de comunicación en redes sociales

García, I. (2011). *Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias*. Recuperado el 9 de mayo de 2021 de <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>

González, et al. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/650>

Jódar, J. Á. (s.f.). *La Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Revista Razón y palabra. Recuperado el 8 de junio de 2017, de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)

Maggio-Ramírez, M. (2018). *Reseña. Historia de las bibliotecas. De Alejandría a las bibliotecas virtuales*. Revista Interamericana de Bibliotecología, 42(1), 101--103. doi: 10.17533/udea.rib.v42n1a10

Raymond, E. (2000). *The Cathedral and the Bazaar*. V.3.0, 2000. Recuperado el 21 de junio de 2021 de [www.catb.org/~esr/writings/homesteading/cathedral-bazaar/](http://www.catb.org/~esr/writings/homesteading/cathedral-bazaar/)

Reyes, et al. (2018). *Las estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas del subsector restaurantero*. Revista Latino – Americana de Turismología, 4 (2). Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/14040/7537>

Ribes, X. (2007). *La web 2.0 El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva*. Revista Telos. N° 73. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2487981>

Ros, Vicente. *eBranding, Posiciona tu marca en la Red*. Netbiblo La Coruña 2008. Página 212  
Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013, 342 p. ISBN 978-84-234-1336-2

Scolari, Carlos (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de Cultura Digital. Recuperado el 29 de febrero de 2021 de [https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf)

Tapscoot, D. y Williams, A. (2007). *Wikinomics*. Paidós Empresa. Barcelona-España.

Vargas, Giovanni (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Recuperado el 10 de junio de 2021 de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>